

Tarih: Nisan 2015

Milli Reasürans T.A.Ş.
adına sahibi

H. Hulki YALÇIN

İnceleme Kurulu
BAŞKAN

Barbaros YALÇIN
ÜYE

Y. Kemal ÇUHACI
ÜYE

Özlem CİVAN
ÜYE

Kaan ACUN
ÜYE

Muhittin KARAMAN
ÜYE

Güneş KARAKOYUNLU

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Burcu AYTEN

Basın Yayın Koordinatörü
Ebru FERAY

Dizgi
Ebru FERAY

Kapak Dizaynı
Umut SİLE

Baskı
CEYMA MATBAASI
Matbaacılar Sitesi
Yüzyıl Mah. 4. Cad. No. 123
Bağcılar - İstanbul

Yönetim Yeri:
Merkez
Maçka Cad. 35
34367 Şişli / İstanbul

Tel : 0-212-231 47 30 / 3 hat
E-mail : reasuror@millire.com.tr
Internet : http://www.millire.com.tr

Yayın Türü: Yerel süreli yayın

3 ayda bir yayınlanır.

**Dergide yer alan yazıların
içeriğinden yazı sahipleri
sorumludur**

İÇİNDEKİLER

Cahit Nomer	4
2015 Reasürans Yenilemeleri	5
Ürün Sorumluluk Sigortası Genel Şartları İle İlgili Bir Değerlendirme	7
Sigorta Dağıtım Süreçlerindeki Yenilikler	14
Paris Terör Saldırısının Ardından Terör Teminatına Yönelik Talepte Herhangi Bir Artış Olmamıştır	20

Reasürör Gözüyle

Ülkemizde gelişen ekonomik ilişkiler paralelinde bir hayli ivme kaydeden Sorumluluk Sigortaları'nın, yakın bir gelecekte, sigortacılık sektörü için önemli prim kaynaklarından biri olması, muhtemel bir gelişme olacaktır. Son on yıllık dönem içerisinde Sorumluluk Sigortaları'nın gelişimi, özellikle Avrupa Birliği ile mevzuatın uyumlaştırılması sürecinde hız kazanmış, sadece ekonomik değil, aynı zamanda hukuku ve sosyal hayatı düzenleyen birçok mevzuatın yeniden ele alınmasına, bireyler ve kurumlar arası ilişkilerin yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu durum, kaçınılmaz olarak, mevcut sorumluluk branşlarındaki sigortalı sayısının ve prim hacminin artmasını sağladığı gibi, daha da önemlisi, zorunlu ve zorunlu olmayan yeni ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sayın Selçuk Ünal, Sorumluluk Sigortaları'nın önemli bir dalı olan Ürün Sorumluluk sigortaları hakkında yapmış olduğu, "Ürün Sorumluluk Sigortası Genel Şartları İle İlgili Bir Değerlendirme" adlı çalışmasında, bu teminatın dünyadaki tarihsel gelişimi, ürün sorumluluğunun Türk Hukuku açısından ne durumda olduğu ve Ürün Sorumluluk Sigortası Genel Şartları hakkında bir değerlendirmede bulunmaktadır.

Sigortacılık, kökleri çok eskilere dayanan ticari bir faaliyet olmasına rağmen, asıl gelişimini, ürünlerin geniş halk kesimlerine ulaştırılmasında önemli rol oynayan sigorta aracılara borçludur. Sigorta ürünlerinin müşterilere tanıtılması, ulaştırılması ve poliçeye ilişkin hemen her sorunun çözümünde başrolü oynayan sigorta araçlarının bu konumu, 20. yüzyıl sonları ve içinde bulunduğumuz yüzyılda kaydedilen teknolojik gelişmeler, kişilerin tüketim harcamalarında bankaların eskie göre çok daha fazla etkisinin olması gibi faktörler nedeniyle nispeten gerilemeye başlamıştır. Artık, sigortanın topluma ulaştırılması sürecinde teknolojik ürünler ve bankalar, sigorta araçlarının aleyhine olarak daha fazla rol oynamaktadırlar ve bu trend giderek artmaktadır. Sayın Burcu Ayten, "Sigorta Dağıtım Süreçlerindeki Yenilikler" adlı çalışmasında, bireysel sigorta ürünlerinin, sigorta şirketlerinden kişilere doğrudan ulaşmasını sağlayan, gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı yeni kanallar hakkında bilgi vermektedir.

Dergimizin bu sayısında, gerek Bölüşmeli, gerekse Hasar Fazlası reasürans anlaşmaları hakkında 2015 yılı reasürans yenilemeleri itibarıyla geçen yıl ile karşılaştırmalı olarak, sektördeki ilgili kişiler için faydalı olacağını umduğumuz bilgiler verilmektedir.

Cahit Nomer

Millî Reasürans'ta işe başladıktan 17 yıl sonra Genel Müdürlük görevini üstlenmiş ve 28 yıl bu görevi başarıyla ifa ettikten sonra 6 yıl da Yönetim Kurulunda görev yapmış olan Sayın Nomer, bu görevinin yanında Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'nde 24 yıl süreyle Başkan Yardımcılığı ve Başkanlık, 1994 yılında merkezi Paris'te bulunan ve genellikle Avrupa ülkelerinin Sigorta Birliklerinden oluşan, Comité Européen des Assurances'ın Başkanlar Kurulu'nda da iki yıl süreyle üyelik yapmıştır.

Sayın Nomer, eğitim ve öğretime her zaman büyük önem vermiştir. İşe başladığı tarihlerde ülkemizde sigorta konusunda Türkçe yazılmış eser sayısının az olması nedeniyle bu mesleğin genellikle usta, çırak ilişkisiyle öğrenilerek yürütüldüğü gerçeğini gördüğünden "Sigortanın Genel Prensipleri ve Reasürans", "Kâr Kaybı Sigortaları", "Contractors All Risks Sigortaları" isimli kitapları Genel Müdürlük görevini üstlenmeden önce yazmış ve yayımlamış, daha sonra da ülkemizde sigortacılık konusunda yazılmış eser sayısının artırılması için her türlü desteği sağlamıştır. Yetenekli genç personelin yurt dışına eğitime gönderilmesi uygulamasını Genel Müdür olduktan sonra devam ettirmiş, böylelikle Şirkete ve sektöre değerli yöneticiler kazandırmıştır.

Şirketimizin 24 yıldır kesintisiz yayımlamakta olduğu ve sektörümüz için değerli bir kaynak olduğuna inandığımız Reasürör Dergisi'nin yayın hayatına başlamasında sağladığı çok önemli desteğin yanı sıra, Dergi'nin Şirketimize layık, güvenilir bir bilimsel kaynak yayın haline gelmesi amacıyla gerçekleştirdiği, kendisinin çok geniş bilgi birikimini ve tecrübesini yansıtan titiz çalışmaları, her bir derginin basım öncesi yapılan uzun toplantılarda eleştirel gözle eksikleri görüp, olması gerekenin nasıl yapılacağı hakkında yol göstermesi, bizler için eğitici olmasının yanında, toplantılardan büyük bir keyif alınmasını sağlamıştır. Bu toplantılar, katılanlar tarafından her zaman hatırlanacak güzel anılar olarak kalacaktır.

Şirketimiz Yönetim Kurulu Başkan Vekilliği görevinden 25 Mart 2015 tarihi itibarıyla ayrılmış olması nedeniyle Sayın Nomer'e şükranlarımızı sunar, sağlıklı ve huzurlu bir yaşam temenni ederiz.

2015 Reasürans Yenilemeleri

Sigortacılık sektörünün Bölüşmeli Eksedan reasürans anlaşmaları ile Yangın Mühendislik Sigortaları Katastrofik Hasar Fazlası reasürans anlaşmalarının 1 Ocak 2015 yenilemelerinde gerek yerel, gerekse uluslararası reasürans piyasalarındaki birçok olumlu faktörün etkisiyle herhangi bir sorun yaşanmamış ve bu yenilemeler aksine geçen yıla göre daha rahat bir havada gerçekleşmiştir.

Sigorta şirketlerinin, özellikle reasürans ihtiyacının en fazla olduğu Yangın ve Mühendislik gibi ana branşlardaki risk kabul politikalarında devam etmekte olan olumlu uygulamalarının yanı sıra, yabancı reasürörlerin piyasamıza olan ilgisinin giderek artması gibi yerel piyasaya özgü şartlar, diğer taraftan 2014 yılında önemli bir doğal afetin yaşanmaması ve doğal afet hasarlarının son beş yılın en alt seviyesinde olması, geleneksel reasürans ve alternatif sermaye arzının talebe göre yüksek seyretmesi ve reasürörlerin portföy çeşitlendirme açılımları gibi uluslararası piyasala-

ra özgü şartlar anlaşmaların plasmanını kolaylaştıran başlıca faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Sigorta şirketlerinin 2015 yılı reasürans yenilemelerini Yangın, Mühendislik, Nakliyat, Kaza Sigortaları'ndaki risklerini devrettikleri "risk programları" ve Yangın/Mühendislik Sigortaları'ndaki konservasyonlarını korudukları "katastrofik programlar" olarak iki ayrı başlık altında incelemek gerekmektedir.

Sektörde faaliyette bulunan şirketlerin "risk esaslı" korumalarında bu yıl herhangi bir değişiklik söz konusu olmamış ve geçen yıl olduğu gibi, 5 şirket haricinde tüm şirketler risk korumalarına Bölüşmeli Buke Eksedan reasürans anlaşmalarıyla devam etmişlerdir. Anlaşmaların uluslararası reasürans piyasasına plasmanı, daha önce de ifade edildiği üzere gerek sigorta şirketlerinin risk değerlendirme ve kabul politikalarındaki olumlu uygulamalar, gerekse yabancı reasürörlerin piyasamıza olan ilgisinin artarak devam etmesi nedeniyle so-

runsuz bir şekilde tamamlanmıştır.

Şirketlerin Yangın, Nakliyat, Mühendislik ve Sorumluluk dâhil Genel Kaza Sigortaları'nda teminat vermiş oldukları riskleri bölüşmeli esasta koruyan reasürans anlaşmalarına devredilecek primlerde geçen yıla göre %16 oranında bir artış öngörülmektedir. Yangın branşı, %49 oranı ile en yüksek prim devrinin öngörüldüğü bölüşmeli anlaşmalar olmakta, Mühendislik branşı ise %30 oranı ile Yangın branşını takip etmektedir. Genel Kaza ile Nakliyat ise, sırasıyla %13 ve %8 oranlarıyla sigorta şirketlerinin nispeten az devir yaptıkları branşlar olmaktadır. Bu durumun önemli nedenlerinden biri, bu branşlardaki sigorta bedellerinin Yangın ve Mühendislik branşlarına göre önemli oranda düşük olmasıdır.

Sigorta şirketlerinin, Yangın ve Mühendislik bölüşmeli reasürans anlaşmalarının konservasyonlarında kalan riskleri deprem ve diğer afetlere (terör dâhil) karşı korumak üzere almış oldukları

Katastrofik Hasar Fazlası reasürans anlaşmalarının 2015 yılı Ocak yenilemeleri de, Bölüşmeli Buke Eksedan anlaşmalarının yenilemeleri gibi sorunsuz tamamlanmıştır. Bu durumun en önemli nedenleri arasında, 2014 yılında büyük bir doğal afet yaşanmaması ve doğal afete bağlı hasar miktarının son beş yılın en düşük seviyesinde gerçekleşmesinin yanı sıra geleneksel reasürans ve alternatif sermaye arzının talebe göre çok yüksek seyretmesi sayılabilir.

Sigorta şirketleri, Katastrofik Hasar Fazlası reasürans anlaşmalarının kapasitelerini genellikle İstanbul ilini kapsayan 1. bölgedeki deprem kümüllerine göre belirlemektedir. Söz konusu bölge itibarıyla deprem kümüllerinde anlamlı bir değişiklik olmamakla birlikte, şirketlerin almış oldukları Katastrofik Hasar Fazlası reasürans anlaşmalarının toplam kapasitesi, bu yıl yaklaşık %6 oranında artarak 4 milyar Euro'dan 4,25 milyar Euro'ya yükselmiştir. Anlaşmaların toplam kapasitesinin yükselmesi, 1. bölge deprem kümüllerinde anlamlı bir artış olmadığı hususu göz önüne alındığında, şirketlerin deprem tehlikesi açısından geçen yıla

göre daha fazla reasürans koruması altında olduğunu göstermektedir. Alınan, yaklaşık 4,25 milyar Euro Hasar Fazlası teminatına karşılık, reasürörlere ödenen prim miktarında geçen yıla göre bir değişiklik olmamış ve 91 milyon Euro seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu çerçevede, Katastrofik Hasar Fazlası reasürans anlaşmalarının sektöre olan maliyetinde %5 seviyesinde bir azalma gerçekleştiği ileri sürülebilir.

Katastrofik Hasar Fazlası reasürans anlaşmaları itibarıyla yukarıda belirtilen rakamlara Millî Reasürans'ın ve sadece konutlar için deprem teminatı veren Doğal Afet Sigortaları Kurumu'nun (DASK) almış olduğu reasürans korumalarının rakamları dâhil edilmiştir.

Bilindiği üzere, Buke esasıyla plase edilen Eksedan reasürans anlaşmaları, risklerin yanı sıra deprem ve sel gibi doğal afetlere de koruma sağlaması nedeniyle risk ve katastrofi esasıyla çalışmaktadır. Bölüşmeli anlaşmaların 2015 yılı yenilemelerinde, Şirketimizin katılmış olduğu bölüşmeli anlaşmalar dolayısıyla ilgili şirketler tarafından sağlanan bilgiler çerçevesinde, Yangın ve Mühendislik branş-

ları itibarıyla sektörün, sırasıyla 3,45 milyar Euro ve 1,2 milyar Euro olmak üzere toplamda yaklaşık 4,65 milyar Euro deprem koruması bulunmaktadır. Daha önce belirtilen, Katastrofik Hasar Fazlası reasürans anlaşmaları dolayısıyla alınan 4,25 milyon Euro teminat tutarı da hesaba alındığı takdirde sektörün deprem tehlikesine karşı yaklaşık 8,9 milyar Euro koruması bulunmaktadır.

Türkiye reasürans piyasasındaki tek yerel reasürör olan Şirketimizin Buke esasıyla plase edilen Bölüşmeli Eksedan Reasürans anlaşmalarına olan katılım payı geçen yıl ile aynı seviyede olmak üzere %27 oranında, Katastrofik Hasar Fazlası reasürans anlaşmalarında ise yine geçen yıl ile aynı olmak üzere %9 oranında devam etmiştir. Genel olarak ifade etmek gerekirse, Millî Reasürans piyasaya istikrarlı bir şekilde reasürans kapasitesi sağlamaya devam etmektedir.

Y. Kemal ÇUHACI
Millî Reasürans T.A.Ş.

Ürün Sorumluluk Sigortası Genel Şartları İle İlgili Bir Değerlendirme

Ürün Sorumluluğu

En geniş anlamıyla ayıplı ürünlerin yol açtığı zararlardan doğan sorumluluğu ifade eden “ürün sorumluluğu” günümüzdeki anlamıyla Borçlar Hukuku ve tüketici hukukundan kaynaklanan sorumlulukların bir tür bileşimi olarak ifade edilebilecek bir sorumluluk türüdür.

Borçlar Hukuku açısından satıcının teslim ettiği ürünlerdeki ayıplardan doğan sorumluluğunun düzenlenmesinin Mezopotamya toplumlarında dahi var olduğu bilinmekte olup, daha sonra gelişen Yunan ve Roma medeniyetlerinde de görülmüştür. Özellikle Roma Hukuku'nun haksız fiil/ayıplı teslimden doğan sorumluluk prensipleri günümüzdeki borçlar hukukunda da büyük ölçüde uygulanmaya devam etmektedir. Ancak bunlar ürünlerin nispeten daha basit ve homojen, üretici ile tüketici arasındaki ilişkinin doğrudan olduğu, kitlesel üretim ve pazarlamanın bulunmadığı dö-

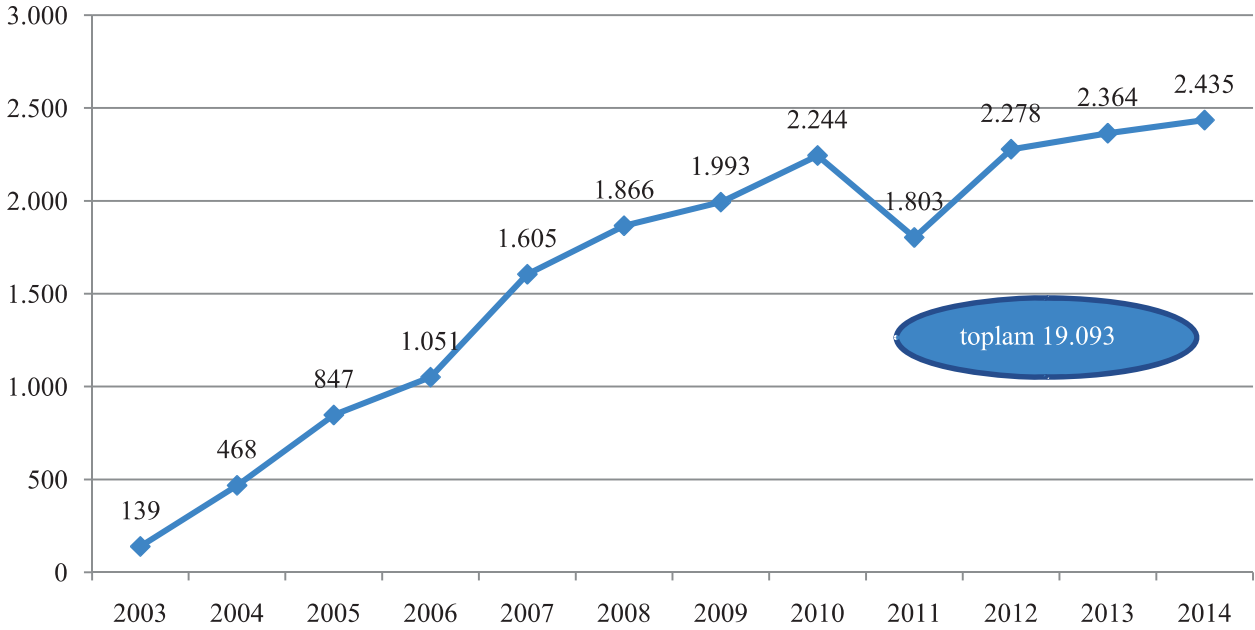
nemlerde varolan kapitalizm öncesi geleneksel ticari ilişkileri düzenleyen prensiplerdir.

Modern anlamda tüketici hukukunun gelişmesi ve “ürün sorumluluğu” kavramının şekillenmesi büyük ölçüde 19 ve 20. yüzyıllarda yaşanan sanayileşme ve küreselleşme süreçlerinin sonucudur. Sanayi devriminden sonra üretim hacmi tarihte görülmemiş büyüklüklere ulaşmış, büyük üreticiler ve üretilen malları pazarlayan şirketler ortaya çıkmış, ara üretim unsurları çoğalmış, ürünler farklılaşmış ve sofistike hale gelmiş, üreticilerin farklı bölgelerdeki çok sayıda tüketiciye satış yapar hale gelmesiyle üretici ve tüketici arasındaki geleneksel yakınlık ve doğrudan ilişki ortadan kalkmış, ayıplı bir ürünün doğurduğu zarar dolayısıyla tazminatın kimden isteneceği gibi hususlar belli ölçüde muğlaklaşmıştır.

Sanayi devrimini yaşayan ülkelerde, üreticiler arası rekabet ve pazar büyütme çabalarının üretim sürecinde ürün gü-

venliğinin ihmal edilmesine neden olması, elektrikli eşyalar ve motorlu araçların ortaya çıkması gibi gelişmeler, tüketicilerin ayıplı ürünler nedeniyle daha önce görülmeyen sıklıkta ve şiddette zarar görmelerine neden olmaya başlamıştır. Tüketici haklarını savunan ilk birlik ve derneklerin de aynı dönemde ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu dönemde “ürün sorumluluğu”nun hukuki boyutu açısından önemli bir gelişme ise, geleneksel hukuki bakış açısında üreticinin ayıplı ürünün neden olduğu zararlardan sorumlu olması için üreticinin kusurunun tespit edilmesi iken, 19. yüzyılda verilen mahkeme kararları ile “ürün sorumluluğu”nun bir kusursuz sorumluluk hali olduğunun, yani bir tüketici kullandığı ürünün ayıplı olması nedeni ile zarar gördüğü takdirde, satıcının bu ayıbın ortaya çıkmasında kusurunun bulunup bulunmadığına bakılmaksızın tazminle sorumlu olması gerektiği görüşünün kabul edilmiş olmasıdır. Bu kusursuz so-

Grafik: Kusurlu Ürünlere İlişkin Bildirimlerin Gelişimi



<http://ec.europa.eu>

Keeping European Consumers Safe; "Rapid Alert System for dangerous products"
2014 main results

rumluluk anlayışı günümüzdeki "ürün sorumluluğu"nun da hukuki temelini oluşturmaya devam etmektedir.

20. yüzyılda ise elektrikli ve motorlu araçlara ilaveten gıda üretiminin endüstrileşmesi, ilaç sanayii ve birçok başka yeni endüstrinin ortaya çıkması ile tüketicilerin maruz kaldığı riskler daha önce görülmemiş ölçüde artmış, bununla beraber gelişmiş ülkelerde ürün güvenlik standartları, daha detaylı ve üreticilerin sorumluluğunu artıran ve detaylandıran yasalar ve mahkeme kararları

da muazzam bir gelişme göstermiştir. Bu alanda Türkiye'deki durumu da tarihsel olarak yakından etkileyen Avrupa Birliği'ndeki gelişmeleri özetlemek gerekirse, Avrupa Birliği Hukuku'nda "ürün sorumluluğu", 25.07.1985 tarih ve 85/374/EEC sayılı "Ürün Sorumluluk Direktifi" ile düzenlenmiş, bu direktifin içeriği daha sonra çeşitli zamanlarda çıkan diğer direktiflerle zenginleştirilmiştir. Aynı zamanda Avrupa Birliği bünyesinde ürün güvenliği konularını takip etmek, üye ülkelerin uygulama

maları arasında standartlaşmayı sağlamak gibi amaçlara yönelik olarak bir Ürün Güvenliği Komisyonu kurulmuştur.

Bu komisyonun görevlerinden biri de bünyesinde ürün güvenliği ile bir erken bildirim sistemi olan RAPEX (Rapid Exchange of Information System) sistemini kurmak ve çalıştırmaktır. RAPEX bildirim sisteminin 2003-2014 yılları arasında kusurlu ürünlerle ilgili olarak yayınladığı bildirimleri gösteren "Grafik" incelendiğinde Avrupa ekonomisinin durgunluğa girdiği dö-

nemlerde ürün bildirimlerinde azalma görüldüğü, diğer dönemlerde ise ekonomik büyüme oranlarının da çok üstünde bir ivmeyle arttığı görülmektedir. Ayıplı ürün bildirimlerindeki artış oranının ekonomik büyüme oranlarından fazla olmasının nedeni, ayıplı ürünlerin tespiti üzerine çalışan kuruluşların gelişip büyümesi ve ayıpların tespitinde kullanılan sistem ve teknolojilerdeki gelişmelerin ürünlerde evvelce fark edilmeyen zararlı unsurların tespitine imkân sağlamasıdır.

Türk Hukuku Açısından Durum

Türk hukukunda “ürün sorumluluğu” genel anlamda 6038 sayılı Borçlar Kanunu’nun haksız fiil ve kusursuz sorumluluğa ilişkin hükümleri, özel anlamda ise 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’la düzenlenmiş bulunmaktadır. 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Türkiye’de tüketicinin korunması alanına yönelik ilk çalışma olup, ilkeler ve “ürün sorumluluğu”nun esasları bakımından Avrupa Birliği mevzuatı ile büyük ölçüde uyumludur.

Bu kanunun 4. maddesinde; “Ayıplı Mal ve Hizmetler” başlığı altında, “ayıplı maldan ve/veya ayıplı malın neden olduğu her türlü zarardan dolayı tüketiciye karşı satıcı, bayi,

acente, üretici ve ithalatçının, müştereken ve müteselsil olarak sorumlu oldukları”; ayrıca “satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesinin bu sorumluluğu ortadan kaldırmayacağı” belirtilmektedir.

“Mal” ve “ayıplı mal” kavramlarından nelerin anlaşılması gerektiği ise, Avrupa Birliği ülkelerinde “ürün sorumluluğu”nu düzenleyen 85/374/EEC sayılı Genel Ürün Sorumluluk Direktifi’nin çevirisi olan ve 13 Haziran 2003 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan “Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik”te düzenlenmiştir. Söz konusu Yönetmeliğin 4. maddesinin c fıkrasında “mal” kavramının; “alışverişe konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi malları” ifade ettiği belirtilmiş, “ayıp” kavramı ile ilgili olarak ise 5. maddede; “malın piyasaya sunum tarzı, makul kullanım şekli ve piyasaya sürüldüğü an ve benzeri diğer hususlar göz önüne alınarak, bir kimsenin o maldan haklı olarak bekleyebileceği güvenliği sağlamayan mal ayıplı sayılır” denilmiştir.

Yine aynı Yönetmeliğin 6. maddesinde; “ayıplı bir malın, bir kişinin ölümüne veya yaralanmasına veya bir malın zarar görmesine sebep olması halinde imalatçı/üretici doğan zara-

rı, kusuru aranmaksızın tazmin etmekle yükümlüdür” denilmekte, asıl üreticinin sorumluluğu saklı kalmak kaydıyla, işinin seyri içinde satış, kiralama, kiraya verme veya herhangi bir biçimde dağıtımını yapma amacıyla bir ürün ithal eden herhangi bir kişi, bu Yönetmelikteki anlamıyla üretici olarak kabul edilmekte ve bir üretici gibi sorumlu tutulmaktadır. Bu maddeden anlaşılacağı üzere Türk tazminat hukukunda da Avrupa ve diğer gelişmiş ülkelere paralel olarak “ürün sorumluluğu” bir kusursuz sorumluluk hali olarak belirlenmiş olmaktadır. Ayıplı ürünlerin neden olduğu zararlarda zaman aşımı, Yönetmeliğin 9. maddesinde; “ayıplı ürünlerden doğan sorumlulukla ilgili zaman aşımı ayıplı malın neden olduğu her türlü zararlardan dolayı yapılacak talepler, zarar görenin; zararı, maldaki ayıbı ve imalatçının/üreticinin kim olduğunu öğrendiği veya öğrenebileceği günden itibaren üç yıldır” olarak düzenlenmiş; 10. maddesinde ise; “ayıplı malın neden olduğu her türlü zararlara karşı tazminat talepleri, zarara sebep olan malın piyasaya sürüldüğü günden başlayarak on yıl içinde yapılabilir” denilerek tüketici hukuku kapsamına giren ayıplı mallarda “ürün sorumluluğu”nun azami 10 yıl süreceği hükme bağlanmıştır. Ancak burada hemen belirtmek gerekir ki, Ürün Sorumluluk Sigortası’nın konusu her

zaman tüketici hukuku kapsamındaki ürünler olmayabilir ve istisnai de olsa yukarıda bahsedilen sürelerden daha uzun zaman aşımı ve hak düşürücü süreler söz konusu olabilecektir.

Ürün Sorumluluk Sigortası

Ürün Sorumluluk Sigortası, en geniş anlamıyla, ürünlerin neden olduğu bedeni ve maddi zararlardan doğan tazminat yükümlülüklerine karşı teminat sağlayan bir sorumluluk sigortası türüdür.

Ürün Sorumluluk Sigortası ile yukarıda gelişim sürecini anlattığımız sorumluluk risklerinin sigortacılar tarafından kontrollü bir şekilde üreticilerden devralınarak üretici firmaların varlığını tehdit edebilecek tazminat taleplerine karşı koruma sağlanmasının yanında itibarlarının korunması ve haksız tazminat taleplerine karşı savunma sağlanması amaçlanır. Dünyada neredeyse yüz yıldır uygulanmakta olan Ürün Sorumluluk Sigortası, ülkemizde:

- Ekonomik büyüme ve dışarıya açılma,
- Yerli tüketicilerin tüketici hakları konusunda bilinçlenmesi,
- Ayıplı ürünlerden kaynaklanan bedeni ve maddi zararların basın ve sosyal medyada giderek daha fazla yer bulması,
- Tüketici derneklerinin ve

sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri,

- Tüketici hukuku ve “ürün sorumluluk” mevzuatındaki gelişmeler ve mahkeme kararları
- Gerek ara mal gerekse nihai mal ihracatı yapan üreticilerden yurtdışındaki müşteri firmalar tarafından Ürün Sorumluluk Sigortası yaptırımlarının talep edilmesi

gibi etkenlerle yaygınlaşmakta ve pazar hacmi, –her ne kadar “ürün sorumluluk” primlerine ait istatistiki verilere ulaşmak halen mümkün olmasa da– büyümektedir.

Ürün Sorumluluk Sigortası Genel Şartları

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 11. maddesinin 1. fıkrası; “sigorta sözleşmelerinin ana muhtevası, Müsteşarlıkça onaylanan ve sigorta şirketlerince aynı şekilde uygulanacak olan genel şartlara uygun olarak düzenlenir...” hükmünü içermektedir. Bu madde gereğince Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta şirketleri yaptıkları sigortalarda Hazine Müsteşarlığı tarafından yayımlanan genel şartlara atıfta bulunmak zorundadırlar. Ürün Sorumluluk Sigortası poliçelerinde ise 2014 senesine kadar yürürlükte bir genel şart bulunmadığından, uygulanmaya başlandığından beri 3. Şahıs Mali Mesuliyet Sigortası Genel Şartları'na atıfta bulunul-

muş, bu genel şartların 8. maddesinin b fıkrasında teminat dışında kalan haller arasında; “sigortalı veya müstahdemleri veyahut sigortalı hesabına hareket eden kimseler tarafından imal veya teslim edilen veya işlenen şeylerde veya bu şeylerle fonksiyonel rabitası olan teknik cihaz veya tesislerde, işin veya teslimatın kusurlu ve ayıplı olması dolayısıyla ile husule gelen zarar ve ziyandan doğan talepler” olarak belirtilen sorumlulukların poliçelere eklenen bir notla teminat altına alındığının belirtilmesi yoluna gidilmiştir.

Ancak 3. Şahıs Mali Sorumluluk Sigortası Genel Şartları yukarıda belirtilen fıkra haricinde Ürün Sorumluluk Sigortası'nın esasına ilişkin yeterince hüküm içermediğinden, aynı zamanda reasürans desteği sağlayan yabancı reasürörlerin taleplerinin de etkisiyle uygulamada genel şartlarla birlikte yabancı Ürün Sorumluluk Sigortası wording'lerine atıfta bulunulması yoluna gidilmiştir.

Münhasıran Ürün Sorumluluk Sigortası'nı düzenleyen bir genel şartın bulunmaması ve 3. Şahıs Mali Mesuliyet Sigortası Genel Şartları'nın yanında yabancı wording'lere atıfta bulunulmasının, metinler arasında farklar ve çelişkiler bulunabileceğinden pek sağlıklı olmadığı, bu nedenle ayrı bir genel şart düzenlenmesine ihtiyaç bulunduğu sektör temsilcileri tarafından zaman zaman çeşitli

platformlarda dile getirilen bir husus olmuştur.

Ürün Sorumluluk Sigortası Genel Şartları Hazine Müsteşarlığı tarafından 19 Temmuz 2014'te yayımlanarak yürürlüğü girmiştir. Ancak uygulamada genel şart metninden sigortanın esasına ilişkin hususların yeteri kadar anlaşılmadığı, bu nedenle aktif olarak poliçe düzenleyen sigorta şirketlerinin hemen hemen tamamının teminatın içeriğini daha iyi belirlemek ve ihtilafları önlemek adına, aynen genel şart yayınlanmadan önce olduğu gibi, düzenledikleri poliçelerde genel şartların yanı sıra yabancı ürün sorumluluk wording'lerine atıfta bulunmaya devam ettikleri gözlemlenmektedir.

Tazmin Esasına İlişkin Sorun

Genel Şart metninde sigortanın, sorumluluğun doğduğu olayın zamanı açısından iki ayrı esasa yapılabileceği hükme bağlanmıştır. "A. Sigortanın Kapsamı" başlıklı bölümün "A.1.a" bendinde düzenlenen birinci esasta, sorumluluk sigortalı terminolojisinde "acts committed" olarak bilinen esasa atıfta bulunan bir ifadeyle sigortanın sözleşme süresi içinde meydana gelen olay sonucu doğan ve tazmini sözleşme süresi içinde ya da sonrasında talep edilen zararları temin edeceği hükme bağlanmıştır.

Sigortanın bu esasa düzen-

lenmesi halinde rizikonun gerçekleşmesi kavramından ne anlaşılması gerektiği ise, "B.1. Rizikonun Gerçekleşmesi" başlıklı maddede düzenlenmiş olup, bu tür poliçelerde rizikonun sigortalının sözleşme süresi içinde piyasaya sürmüş olduğu ürünlerin gerek sözleşme dönemi içinde, gerekse sözleşmenin bitiminden itibaren iki yıl içinde zarara neden olması halinde gerçekleşmiş sayılacağı hükme bağlanmıştır.

Diğer teminat esasları ise yine "A. Sigortanın Kapsamı" başlıklı bölümün "A.1.b" bendinde düzenlenmiş olup, terminolojide "claims made" olarak bilinen bu esasa göre sigorta sözleşmesi yapılmadan önce veya sözleşme yürürlükteyken meydana gelen olay nedeniyle sigortalıya sözleşme süresi içinde ileri sürülebilecek taleplere karşı teminat sağlanmaktadır. Bu esasta rizikonun ne zaman gerçekleşmiş olacağı ise yine "B.1. Rizikonun Gerçekleşmesi" maddesinde bir yıldan az olmamak kaydıyla sözleşme yapılmasından önce veya sözleşme yürürlükteyken meydana gelen olaya bağlanmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken, birinci esasta (acts committed) teminat poliçe vadesi içinde piyasaya sunulmuş olan ürünlerle sınırlanmış iken, ikinci esasta (claims made) rizikonun gerçekleşmesi açısından ürünlerin piyasaya sunulma tarihine atıfta bulunulmuş ve teminatın hasar ihbarı yapılmasıyla devreye gireceği-

nin belirtilmiş olmasıdır. Bu durum ise sigortacılar açısından endişelere neden olmaktadır; çünkü metindeki ifadeye göre bir poliçenin "claims made" esasları ile düzenlenmesi halinde, üretim tarihleri ne kadar eski olursa olsun, sigortalının o güne kadar piyasaya sürdüğü bir üründen kaynaklanan sorumluluğun mahkemece hükme bağlandığı takdirde teminat kapsamında sayılacağı ve ödenmek zorunda kalınacağı değerlendirilmektedir.

Vurgulamak gerekir ki dünya genelinde ve Türkiye'de genel şartlar çıkmadan önceki Ürün Sorumluluk Sigortası uygulamalarında –sigortacılar üretim yapan bir firmanın o güne kadar piyasaya sürdüğü tüm ürünlerden kaynaklanan sorumlulukları teminat altına almayı doğru bulmadığından– "claims made" esaslarıyla düzenlenen poliçelerde sigortalının hangi tarihten sonra ürettiği (continuity date) ürünlerin teminat kapsamında olacağı poliçede belirtilmektedir.

Mevcut genel şartta ise teminata böyle bir sınırlama getirilebileceği hususunda bir hüküm bulunmamakta, genel şartlarla belirlenen teminat kapsamını özel şartlarla daraltmak ise hukuken mümkün olmadığından, her ne kadar sigortacılar hali hazırda poliçelerine teminat altındaki ürünleri piyasaya sunulma tarihi bakımından sınırlayan kayıtlar ekliyor olsalar da bir ihtilaf durumunda mahkeme kararına

istinaden beklenmedik hasar ödemeleri yapmak zorunda kalabilecekleri ciddi bir olumsuz ihtimal olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bir poliçe döneminde geçmişte üretilen bir ürünün neden olduğu zararın ürünün üretildiği dönemde yürürlükte olan poliçeden mi, yoksa zararın ortaya çıktığı tarihte yürürlükte olan poliçeden mi ödeneceği hususunun da ihtilaflara neden olabileceği ayrı bir endişe konusudur.

Ürün Geri Çağırma Masrafları

Ürün Sorumluluk Sigortası'ndan daha sonra ortaya çıkmış olmakla birlikte dünyada en az Ürün Sorumluluk Sigortası kadar yaygın olan bir diğer sigorta, Ürün Geri Çağırma Sigortası'dır. Ürün geri çağırma sigortası kısaca, piyasaya sunulmuş olan ürünlerin herhangi bir nedenle bedeni veya maddi zarara yol açması veya yol açma tehlikesinin ortaya çıkması halinde bu ürünlerin geri toplanması, depolanması, imhası vb. işlemler için yapılacak masrafları karşılayan ve çok sayıda alt teminatı içeren, özellikle otomotiv, hazır gıda, elektronik ve ilaç sektörlerindeki üretici ve satıcıların faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından son derece önemli ve dünya çapında her yıl büyük hasar ödemeleri gerçekleştiren bir sigortadır. Ürün geri çağırma sigortasının ek teminat-

ları kapsamında yapılan ödemeler:

- Dağıtım ağına ve eğer gerekliyse kamuoyuna bilgi verme masrafları,
- Ürünleri bir veya daha fazla toplama noktasına iade etme masrafları,
- Geri alınan ürünlerin tasfiyesi ve imhası masrafları,
- Geri alınan ürünlerin sınıflandırma masrafları,
- İlgili ürünlerin ara depolama masrafları,
- Test masrafları,
- Parça değiştirme ve onarma masrafları,
- Ürün geri çağırma sonucu ortaya çıkan fazla mesai masrafları

gibi bir çok alt başlıklarda toplanabilir.

Ürün Geri Çağırma Sigortası, birçok durumda Ürün Sorumluluk Sigortası'nı tamamlayıcı nitelikte bir sigorta olmakla beraber, Ürün Sorumluluk Sigortası'ndan underwriting süreci, risk yönetimi, fiyatlandırma, alt teminatlar ve hasar süreçleri gibi pek çok yönden tamamen farklı özellikler içermekte olduğundan dünyada kendine özgü ayrı wording'lerle düzenlenmektedir. Üretilen ürünün türüne ve teminat şartlarına bağlı olarak aynı sigortalının Ürün Geri Çağırma Sigortası için ödediği primin Ürün Sorumluluk Sigortası'ndan çok daha yüksek olması da sıklıkla görülen

bir durumdur.

Yukarıda da arz ettiğimiz gibi dünya uygulamasında "ürün sorumluluk" ve "ürün geri çağırma" ayrı iki sigorta olarak değerlendirilmekte, bu nedenle de yabancı "ürün sorumluluk" wording'lerinin tamamında ürün geri çağırma masrafları ve ilgili diğer masraflar istisnalar arasında yer almaktadır.

Hal böyleyken ülkemizde yürürlüğe giren Ürün Sorumluluk Sigortası genel şartlarında –her ne kadar teminat kapsamı maddesinde sigortanın ürünlerin neden olduğu zararlardan doğan sorumlulukları temin etmek üzere yapıldığı belirtilmiş olsa da– ürün geri çağırma masrafları istisnalar veya ek teminatlar arasında sayılmamış olup, bu durum sigortacılar açısından oldukça endişe verici bir belirsizliğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Şöyle ki; 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun sigorta hukukuna ilişkin genel hükümleri düzenleyen kısmının 1448. maddesinin 1. fıkrası; "Sigorta ettiren, rizikonun gerçekleştiği veya gerçekleşme ihtimalinin yüksek olduğu durumlarda, zararın önlenmesi, azaltılması, artmasına engel olunması veya sigortacının üçüncü kişilere olan rücu haklarının korunabilmesi için, imkânlar ölçüsünde önlemler almakla yükümlüdür..." ; aynı maddenin 3. fıkrasının ilk cümlesi; "Sigortacı sigorta ettirenin birinci fıkra gereğince

yaptığı makul giderleri, bunlar faydasız kalmış olsalar bile, sigorta tazminatından veya bedelinden ayrı olarak tazmin etmekle yükümlüdür...” hükümlerini içermektedir.

Yukarıda içeriğini açıklamaya çalıştığımız ürün geri çağırma masrafları, aynen bu kanun maddesinde belirtilen türden, piyasaya sürülmüş kusurlu ürünlerin neden olabileceği zararların önlenmesi ve azaltılması için yapılan masraflardır. Bu nedenle yürürlükteki bir Ürün Sorumluluk Sigortası kapsamındaki ürünlerin kusurlu olduğu veya olması ihtimali bulunduğu anlaşıldığında sigortalının yukarıda anılan kanun maddesine istinaden geri çağırma, toplama, depolama, imha gibi masrafları sigortacıdan talep etmesi halinde, sigortacının bu masrafları, üstelik teminat limitinden ayrı olarak, ödemek zorunda kalabileceğinin ihtimal dâhilinde olduğu, teminat esasları ile ilgili maddede olduğu gibi sigortacılar açısından ciddi bir endişe kaynağı olmaktadır. Burada dikkat çektiğimiz türden bir ödeme talebinin sigortacılar tarafından reddedilmesi ve uyuşmazlığın mahkemeye götürülmesi halinde mahkemenin sigortalıyı gözeten bir karar verme eğiliminde olabileceği

de şüphesiz göz önüne alınmalıdır. İlaveten bir Ürün Sorumluluk Sigortası kapsamında poliçe düzenlenirken hiç hesaba katılmamış bir ürün geri çağırma ödemesi yapılmak zorunda kalındığı takdirde bu durumun yabancı reasürörler tarafından nasıl karşılanacağı da ayrıca değerlendirilmesi gereken bir husustur.

Seri Hasarlar Klozunun Bulunmaması

Seri hasarlar klozu, kısaca aynı sebepten dolayı farklı ürünlerden veya aynı ürünlerin tedarikine bağlı olarak ortaya çıkan veya aynı kusuru gösteren ürünlerin neden olduğu tüm hasarların tek bir olay olarak kabul edilmesi, bir veya birden fazla zarar görene ödenmesi gereken tazminat, masraf ile tazminat talepleri ile ilgili yargılama giderleri ve savunma masrafları dâhil olmak üzere poliçede belirtilen olay başına teminat limiti tutarını geçmemesini, aynı zamanda hasarın, ilk hasarın vuku bulduğu tarihte meydana gelmiş olarak kabul edileceğini hükme bağlayan ve dünyada Ürün Sorumluluk Sigortası ile beraber hemen hemen tüm diğer sorumluluk sigortalarında uygulanan bir klozdur. Yürür-

lüğe giren genel şartlarda ise bu kloza yer verilmemiş olduğu görülmekte olup, bu durumda yukarıda dikkat çektiğimiz hususlar gibi Türkiye'deki Ürün Sorumluluk Sigortası'nın dünya uygulamalarından ciddi farklı yönlerinden birini teşkil etmektedir.

Ülkemizde gelişmiş ülkelere göre nispeten yeni uygulanmaya başlanan Ürün Sorumluluk Sigortası'nın gelişmesi ve yaygınlaşmasında hem ülkemiz hem de Türk Sigorta Sektörü açısından sayısız fayda bulunduğu açıktır. Genel Şart metnindeki muğlak noktaların ve dünya uygulamalarından farklı hususların ileride bazı istenmeyen hasar ödemelerinin yapılmasına neden olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı zamanda uygulamada karşılaşılabilecek ihtilafları önlemeye ve piyasada faaliyet gösteren yabancı reasürörlerin yeterli destek ve işbirliğinin devamını sağlamaya binaen, Ürün Sorumluluk Sigortası Genel Şartları metninin revize edilmesinde fayda olacağı değerlendirilmelidir.

Selçuk ÜNAL
Millî Reasürans T.A.Ş.

Sigorta Dağıtım Süreçlerindeki Yenilikler

Teknoloji alanındaki yenilikler, geleneksel sigorta dağıtım sürecini adeta yeniden yapılandırmaktadır. Dağıtım sürecinin günümüzde, şirketlerin kendi satış ekipleri ile alışlagelmiş acente/broker eşleşmesinden, sigortacılar ile mevcut ve potansiyel müşteriler arasında kurulan farklı boyutlardaki direkt ve endirekt kanallara doğru bir genişleme kaydettiği görülmektedir.

Direkt satış kanallarına yeni katılan internet ve mobil cihazlar, prim üretimine katkı anlamında günümüzde küçük bir paya sahiptir. Acente, broker ve bankalar halen üretimin büyük kısmını ellerinde bulundurmaktadırlar. Ne var ki, sigortacılıkta e-ticaret veya daha kısa bir ifadeyle e-sigortacılık alanındaki bu istatistikler, yeni teknolojilerin genel dağıtım sürecine hâlihazırda yapmakta olduğu katkıyı doğru şekilde yansıtmaktan uzaktır.

Özellikle internetin, günümüzde müşterinin satın alma davranışını belirgin oranda etkilediği bir gerçektir. Bu etki, sigorta ile ilgili ön bilgi araş-

tırmasından, danışmanlık hizmeti ve sigorta teklifi almaya, poliçe tanziminden, satış sonrası hizmetlere kadar çok geniş bir yelpazede kendisini hissettirmektedir. Benzer şekilde, mobil teknolojiler ve telematikler, sigortacı ve müşteri arasında kurulacak ilişkide zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmaları, bilgi akışını ve iletişimi her an, her yerde mümkün kılmaları bakımından ayrı bir yere sahip olmaktadır.

Dağıtım alanındaki yenilikler, müşteriler ile ilgili zengin bir veri kaynağına erişim imkânı sunarken, tahmine dayalı matematiksel analizlerde de benzer yenilikleri beraberinde getirmektedir. Toplumsal medya paylaşımları, ağ günlükleri, bloglar, fotoğraf, video, log dosyaları ve benzeri değişik kaynaklardan toparlanan verinin anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş hali olarak tanımlanan “Büyük Veri (Big Data)”nin, doğru analiz yöntemleri ile yorumlandığında, şirketlerin stratejik kararlarını doğru biçimde almalarına ve risklerini daha iyi yönetmelerine imkân sağlayacak potan-

siyele sahip olduğu düşünülmektedir. Bu gelişmelerin sigorta ürünlerinin tasarım, fiyat ve satış süreçlerini kökten değiştirmesi pekâlâ muhtemeldir. Günümüzde, pek çok sigorta şirketi “Büyük Veri” girişimleri başlatmanın yollarını araştırmaktadır. Ancak, pek çok uygulama henüz başlangıç aşamasındadır ve yapılan yatırıma karşılık, beklenen getirilerin elde edilip edilmeyeceği hala belirsizdir.

Yeni teknolojilerin müşterilerin tüm sigorta ihtiyaçlarını er geç dijital kanallar vasıtasıyla karşılayacak olmasına artık yüksek bir ihtimal gözüyle bakılmaktadır. Buna karşın, dağıtım sürecinin geçireceği bu evrimin, en azından sigorta branşlarının büyük bir bölümünde yavaş ve kademeli bir seyir izlemesi kaçınılmazdır. Ülkeler dijital dönüşüm konusunda birbirlerinden farklı aşamalarda seyretmekte, teknik, kültürel ve kurumsal faktörler her birinin aynı yoldan ve aynı hızla aşama kaydetmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Nitekim, e-ticaret yoluyla yapılan poliçe satış-

larının, üretimin büyük kısmını oluşturduğu İngiltere Oto Sigortaları piyasası, müşterilerin satın alma alışkanlıklarının ne denli çabuk değiştiğine ilişkin güzel bir örnektir.

Buna karşın, dijital dönüşümden araçların sonunun geldiği anlamı çıkarılmamalıdır. Teknoloji, fiyat karşılaştırması yapmaya yarayan internet siteleri gibi yeni tür araçları da beraberinde getirmiştir. Direkt satışların kendilerini ikinci plana atmasından endişe eden geleneksel sigorta araçları için, dijital dağıtımın, satış kanalları arasında mutlak bir çatışma yaratacağı anlamına gelmediği iyi anlaşılmalıdır. Müşteriler elbette ki acente ve brokerler yoluyla kurabildikleri bireysel etkileşim ve ihtiyaç halinde kendilerinden özellikle de karmaşık ticari riskler ve hayat/sağlık konuları ile ilgili alabildikleri uzman görüşü ve tavsiyelere gereken değeri vermeye devam edeceklerdir. Sigortacılar için esas zorluk, iş modellerini müşterilerin değişen ihtiyaç ve tercihlerini karşılamak doğrultusunda revize ederken, aynı zamanda birden fazla dağıtım kanalına sahip olmanın ve bu kanalları birbirleriyle entegre etmenin getireceği maliyetleri kontrol altında tutabilmek olacaktır.

Teknolojinin dağıtım süreçlerine getirdiği farklılıklar, şeffaflığı artırıcı rol oynamaktadır. Fiyat rekabetinin yoğun olduğu sigorta dünyasında, kendilerini diğerlerinden, ya-

rattıkları güvenilir markalar ve sahip oldukları itibar sayesinde farklılaştırabilen sigorta şirketlerinin başarılı olabileceğini bugünden görmek zor değildir.

Dağıtım, diğer deyişle ürün ve hizmetlerin müşterilere nasıl ulaştırıldığı veya daha da geniş bir açıdan şirketlerin müşteriler ile nasıl etkileşim içerisine girdiği konusu, sigortacılık iş modellerinin ana başlıklarından biridir. Pek çok kişi, dağıtımı sadece satış kanallarından ibaret olarak görse de, dağıtım süreci aslında, satın alma veya satış işleminin ötesinde bir süreçtir. Örneğin dağıtım, ürün ve fiyatlar hakkında bilgiye erişim sağlanması konusunun yanı sıra, sigortacı ile müşteri arasındaki pazarlık süreci ve satın alma/satış sürecinin tamamlanması gibi diğer süreçleri de kapsamaktadır.

Bilindiği gibi potansiyel sigorta müşterileri genellikle sigorta ürünlerinin içeriği ve türleri bakımından yeterli bilgiye sahip olmamaktadırlar. Diğer yandan, sigortacıların da riske uygun fiyat değerlendirmesi yaparken potansiyel müşterilerin davranış biçimlerini tam olarak izlemeleri mümkün olamamaktadır. Sigorta araçları, bu karşılıklı bilgi eksikliklerini gidermek bakımından önemli bir rol oynamaktadırlar.

Araçlar, pek çok sigorta piyasasında üretilmekte olan prime katkı bakımından en öne çıkan kesimi oluşturmakta, bu yönleriyle toplam prim üretimi-

nin %60'ını ellerinde bulundurmaktadırlar. Diğer yandan sigorta şirketlerinin kendi dağıtım kadroları da dâhil olmak üzere direkt satışlar toplamı, toplam prim üretiminin %25'inden azını oluşturmaktadır.

Banka Sigortacılığı gibi yeni satış kanalları ise gittikçe daha etkin bir rol üstlenmektedir. Banka şubeleri aracılığıyla satılan sigorta poliçelerinin, özellikle Hayat Sigortası ürünleri alanında, Avrupa, Latin Amerika ve Asya'da giderek artan bir pay ve öneme sahip olduğu görülmektedir.

İnternet ve telepazarlama aracılığıyla yapılan satışlar pek çok ülkede artış göstermektedir. Özellikle Oto Sigortaları gibi, ürün içeriğinin standartlaştırılma imkânı bulunduğu ürünler, bu konuda öne çıkmaktadır. İngiltere Oto Sigortaları piyasası internet vasıtasıyla adeta yeniden yapılandırılmıştır. Ne var ki, pek çok ülkede halen sigorta sektöründeki e-ticaret uygulamalarının ağırlığı, diğer sektörlerle kıyaslandığında, düşük kalmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği'nde e-ticaret tüm sektörler toplamında satışların %14'ünü temsil ederken, sigorta satışlarının yalnız %5'i e-ticaret aracılığıyla yapılmaktadır.

İnternet Üzerinden Sigorta

İnternet, sigorta dağıtım süreçlerinin tüm aşamalarını belirli oranda dönüştüren bir etkiye sahip olsa da, asıl önemli

dönüşümün müşterilerin ön bilgi edinmeleri safhasında gerçekleştiği görülmektedir. Satış öncesi faaliyetlerden biri olan tavsiye ve pazarlık süreçlerinin de kademeli olarak internete kaydı gözelemlenmektedir. Bazı sigorta türlerinin satın alınma süreçlerinin de internet üzerinden gerçekleştirilebildiği artık bilinen bir gerçektir.

Dünya genelinde internet kullanıcılığı her geçen gün artmaktadır. Bireyler ve firmalar artık ürün veya hizmet satın almadan önce, bu ürün ve hizmetlerle ilgili ihtiyaç duydukları bilgileri internet kanalıyla araştırma yoluna gitmektedirler. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, 2012 yılında Oto Sigortası satın almak isteyen bireylerin %73’ü bilgi gereksinimleri için internete başvurmuştur. Aynı araştırma 2008’de bu rakamın %55 olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir araştırmaya göre, ABD’de Hayat Sigortası ürünü için araştırma yapan bireylerin oranı 2006’da %38 iken, 2012 yılında %61’e yükselmiştir. Dünyanın diğer bölgelerinde de internet genellikle en çok başvurulan bilgi kaynağı olma rolünü sürdürmektedir.

Fiyat karşılaştırmasına imkân sağlayan web siteleri de (Price Comparison Websites-PCWs), internet üzerinden araştırma yapmayı teşvik eden bir etkiye sahip olmuştur. Bu siteler, müşterilerin standart kriterler üzerinden farklı sigor-

ta şirketlerinin sigorta tekliflerine ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. İngiltere bu alanda en geniş fiyat karşılaştırma piyasasına sahip ülke konumundadır. Bu piyasalar özellikle bireysel sigortalar alanında diğer gelişmiş ülkelerde de standart bir araç haline gelmeye devam etmektedir.

Fiyat ve ürün karşılaştırma imkânının yanı sıra, müşteriler, internete aynı zamanda sigorta ile ilgili tavsiyeler alabilecekleri iyi bir kaynak olarak da yaklaşmaktadırlar. Buna karşın, Kuzey Amerika ve Asya’da aracıardan alınan tavsiyeler halen internetten daha önemli bir konuma sahiptir.

Sigortacıların kendi web sitelerinden, uzmanların veya tüketicilerin oluşturduğu bloglara ve “chat” odalarına kadar gerek bilgiye, gerekse online araçlara erişim imkanının artması, tüketicilerin de kendi risklerini ve sigortanın bu riskleri hafifletme konusunda üstleneceği rolü daha doğru şekilde değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, Hayat Sigortaları alanında kullanılan “ihtiyaç hesaplayıcılar (needs calculator)”, bireylerin sigorta ihtiyaçlarını belirlerken, geçmişteki basit göz kararı hesaplamalardan ziyade, daha kişiselleştirilmiş risk ölçüm yöntemleri ile hareket edebilmeleri için önemli bir adım olmuştur.

Benzer şekilde, bilgi ve tavsiyeye online şekilde ulaşma imkânı ticari kuruluşlar, özellikle de küçük işletmeler için

mümkün olabilmektedir. Brokerler, risk danışmanları ve hukuk firmaları kendi web siteleri veya blogları aracılığıyla piyasa uygulamaları hakkında bilgi paylaşımı ve ticari müşterilerin kendi sorumluluklarını ve sigorta ihtiyaçlarını anlamaları doğrultusunda yönlendirmeler yapabilmektedir.

Bununla birlikte, bazı ülkelerde fiyat karşılaştırmasına imkân veren web siteleri, sadece karşılaştırmalı teklifler sunmanın ötesine geçerek, güçlü markalar yaratma yoluna gitmektedirler. Örneğin İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, bu karşılaştırmalı siteler, tüketiciler arasında mali danışmanlık hizmeti aracı olarak başvurulan en önemli adres olma özelliğine kavuşmuş, bu yönleriyle de, gerçek mali danışmanların çok ötesinde bir performans sergilemişlerdir.

Sosyal Medya

Sosyal medya, tüketicilerin arkadaşlarından, online gruplardan ve hatta aynı siteleri ziyaret eden uzmanlardan aldıkları görüş ve tavsiyeler yoluyla, özellikle satış öncesi faaliyetlerde her geçen gün artan bir öneme sahip olmaktadır. ABD’de 18-34 yaş aralığındaki müşterilerin %35’i, sigorta ürün ve hizmetleri konusunda bilgilenmek üzere sosyal medyaya başvurduklarını ya da başvurmayı planladıklarını ifade etmektedir.

Sosyal medya aynı za-

manda tüketicilerin kendi aralarında belirli gruplar kurarak, sigorta koşulları üzerinden risk taşıyıcılar ile pazarlık yapmaları imkânını da yaratmaktadır. Risk grupları hâlihazırda sigortanın yabancı olduğu bir konu değildir.

Böylece gelişen teknoloji, kişiye özel birebir sigorta planlarının (Personal Peer to Peer Insurance-P2P) ortaya çıkmasına da olanak tanımıştır. Özellikle, sosyal medya, riskine teminat arayan bireyler, doğrudan geleneksel bir sigorta şirketine gitmektense, risklere teminat sunmaya istekli bireylerle en azından talep edilen korumanın bir bölümü için iletişim kurarak teminat bulmaları imkânını sağlamaktadır.

Almanya’da ilk tohumları atılan “Friendsurance”, sigorta poliçelerinin muafiyetleri altında kalan hasarların paylaşılması konusunda istekli bireylerin bir araya gelmelerini sağlayan bir oluşumdur. Benimsenen uygulamalar bireylerin bir araya gelerek satın aldıkları grup sigortalarına ilişkin yapılanmalardan farklıdır. Aksine poliçe sahipleri sigorta sağlayıcıları ile bireysel olarak sözleşme yapmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel ticari sigorta işlemlerine de etki etmesi ihtimal dâhilindedir. Küçük işletme sahiplerinin, sosyal ağları risklerini oluşturulma potansiyeli olan havuz sistemine aktarma isteği içerisindeki diğer kişi ve kurumlarla gruplar oluşturabilmek üze-

re kullanmaları mümkündür. Sigorta şirketleri de, son dönemde, sosyal medyayı markalaştırma, bilgi dağıtım ve tüketici eğitimleri alanlarında yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır. Avrupa ve Latin Amerika’da sigorta yöneticileri ile yapılan anket sonucunda, satış öncesi dijital etkileşimin önümüzdeki üç yılda pek çok ülkede ciddi oranda artış kaydedeceğinin tahmin edildiği saptanmıştır.

Online Satış

Bir bilgi ve tavsiye kaynağı olarak internetin rolünün her geçen gün artmakta oluşu bir yana, tüketiciler özellikle Hayat Sigortaları’nda satın alma işleminin online şekilde tamamlanması konusunda halen isteksiz davranmaktadırlar. Birikim, Emeklilik ve Ferdi Kaza (sakatlık ve ölüm) Sigortaları’nın, internet üzerindeki yoğun bilgi havuzuna rağmen, anlaşılması zor ve karmaşık konular olmaları bu duruma etki eden en önemli unsurdur. Bu tür ürünler için daha ziyade benimsenen yaklaşım “online araştır, offline satın al” yaklaşımıdır. Satın alma işlemi yine geleneksel araçlar yoluyla yapılmaktadır.

Konut ve Oto Sigortaları basit içerikleri nedeniyle online satışa daha müsait ürünlerdir. Yapılan bir araştırma, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya, İspanya ve İngiltere’de online kanallar vasıtasıyla ya-

pılanların, toplam Konut ve Oto Sigortası satışlarının %42’sine ulaştığını ortaya koymaktadır.

Yine ABD ve İngiltere gibi bazı doymuş piyasalarda, ticari Oto Sigortaları ve küçük işletmelerin işyeri veya mesleki sorumluluk sigortaları alanında da, online dağıtım kanallarının giderek yaygınlaşan bir eğilim sergilediği görülmektedir. Bu tür işletmeler sigorta satın alma tercihlerini hâlihazırda %50,5 oranında brokerlerden yana kullansalar da, online satışların ağırlığı %35’lere ulaşmıştır.

Diğer yandan yaş faktörü de, online satışların artmasında büyük bir etkidir. Daha genç yaşta tüketiciler, yaşça ileri olanlara göre online ürün veya hizmet satın alma konusunda kendilerini daha rahat hissetmektedirler. Örneğin ABD’de 44 veya altındaki yaş aralığında yer alan tüketicilerin internet üzerinden sigorta ürünü satın alma olasılığı, 65 veya üzerindeki yaş aralığında bulunan tüketicilerin yaklaşık iki katı olarak tespit edilmiştir.

Satış Sonrası Online Faaliyetler

Müşteriler, satın aldıkları sigorta ürünlerinin yazdırılabilir sigorta kimlik kartlarına ve poliçe formlarına internet üzerinden giderek daha çok erişme imkânı bulmaktadırlar. Diğer yandan, internetin, hasar işlemlerini başlatmak amacıyla bir platform olarak kullanıl-

ması da mümkündür. Bazı durumlarda, teminat şartlarının revize edilmesi, sigorta konusu ile ilgili bilgi revizyonu veya güncellemesi, ödeme bilgilerinin değiştirilmesi gibi konularda da internet kullanımı söz konusu olabilmektedir.

Mobil Cihazlar

Mobil teknoloji dendiğinde akla cep telefonları, akıllı telefonlar, tabletler, mobil takip cihazları ve uzaktan çalıştırılabilen diğer cihazlar gelmektedir. Her ne kadar internet, sigortacı ile sigortalının direkt iletişim kurmasını sağlasa da, mobil teknoloji, sigortacı ile sigortalıların “her zaman, her yerde” iletişim kurmasına olanak tanıyarak konuyu bir adım daha ileriye götürmektedir. İnternet gibi, mobil cihazlar da maliyetlerin azaltılmasında önemli rol oynama potansiyeline sahiptir. Diğer yandan, mobil cihazlar daha önce sigortası olmayan kişilere erişme imkânı da vermektedir.

Mobil Telematikler

Telekomünikasyonun bilgi işleme sistemleri ile entegrasyonu, sigortacılıktaki veri toplama süreçlerini mobil hale getirerek, sigortacılık dağıtım süreçlerini kökten bir değişime zorlamaktadır. Bu alanda, bugüne dek kaydedilen gelişmeler, genellikle Oto Sigortaları'nda karşımıza çıkmaktadır. Otomobillerin içerisine yerleş-

tirilebilen mobil cihazlar, lokasyonun neresi olduğu, kat edilen mesafenin ne kadar olduğu, günün hangi saati olduğu, ani hızlanma veya ani fren yapılıp yapılmadığı şeklinde örneklendirebileceğimiz sürücü davranışları ile ilgili gerçek zamanlı veri toplama ve kaydetme becerisine sahip olmaktadır.

Kullanıma Dayalı Sigorta (Usage Based Insurance), telematikler vasıtasıyla sürücü davranışını sigorta fiyatı ile ilişkilendirmeye dayanan önemli bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamayı benimseyen sigorta şirketleri vasıtasıyla, dünya genelinde izlenen sürücülerin sayısının 2010 yılında 1,85 milyon'dan, 2017'de 89 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Mobil veri toplama konusunun zamanla Hayat ve Sağlık gibi diğer sigorta ürünlerine de adapte edilmesi mümkün görünmektedir. Örneğin kişinin yaptığı egzersiz, diyet ve kendisi ile ilgili benimsediği diğer farklı sağlık yaklaşımlarının, mobil uygulamalar veya kişinin üzerine giyebileceği küçük cihazlarla takip edilmesi ihtimali bu alandaki potansiyeli desteklemektedir. Yine benzer şekilde, konut ve binalarda değişen risk koşullarını izleyebilen sensörler, konut ve bina sigortaları için farklı bir açılım anlamına gelebilecektir.

Akıllı Mobil Dağıtım

Akıllı cihazların kullanıcı-

lar için başlıca özelliği, sabit bir bilgisayara ulaşmayı beklemeden, acil sorunlara çözüm getirebilmeleridir. Akıllı telefon ve tabletlerin günümüzdeki sayısı, kişisel bilgisayarların sayısını geçmiştir. İnternete erişimin mümkün olmadığı durumlarda dahi, bireysel akıllı cihazların nimetlerinden faydalanılabilmektedir. Örneğin sigortalıların bir kaza anında, bu cihazlar ile kaza alanının fotoğrafını çekebilmeleri mümkün olabildiğinden, kişilerin bir anlamda hasar eksperleri gibi davranmaları söz konusu olabilmektedir. Elbette cihazların sağladığı bu imkân sayesinde, hasar maliyetlerinin azaltılması da gündeme gelmektedir. Örneğin ABD'de State Farm'ın “PocketAgent”ı ve American Family Insurance'ın “MyAmFam”i ile, İngiltere'de Aviva'nın iphone uygulaması Oto Sigortası müşterilerine telefonlarından kendi hasar süreçlerini başlatabilmeleri imkânını vermektedir.

Sosyal etkileşimler konusunda da mobil cihazların kullanılabilir olması sigorta şirketlerine müşterilerine erişim konusunda yeni açılımlar sağlamaktadır. Hollanda merkezli sigorta şirketi Aegon, “Kroodle” ismini verdiği elektronik sigorta şirketi uygulamasında, yalnızca genç mobil cihaz kullanıcılarını hedefleyen ve Facebook üzerinden poliçe satın almayı mümkün kılan bir yeniliğe imza atmıştır. Söz konusu uygulama kişilerin

Facebook profillerindeki bilgileri otomatik olarak kullanarak, başvuru sürecini çok büyük oranda kısaltmaktadır.

İnternette olduğu gibi, mobil dağıtım sistemlerinin de tüm sigorta ürünlerine uygulanabilir olması kolay olmayabilir. Gelişmiş piyasalarda, bu tür ürünlerin, Oto, Konut, Evcil Hayvan, Seyahat Sigortası ürünleri gibi Hayat Dışı bireysel sigortalar alanında başarı kaydetmesi daha muhtemeldir.

Basit Mobil Dağıtım

Basit mobil cihaz kullanıcısı bireylerin cihazlarından internete erişimleri mümkün olmamaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerde sigorta dağıtımını, altyapı eksiklikleri, coğrafi açıdan erişilebilirliğin kısıtlı olması, finansal konularla ilgili eğitim düzeyinin düşük ve yetersiz olması gibi nedenlerle genellikle hep maliyetli bir iş olmuştur. Sigorta sektörü geleneksel anlamda düşük gelir grubuna hizmet etmeyi geçmişte pek benimsemişse de, günümüzde artık daha önce sigorta ile hiç tanışmamış kesime ürünler götürmenin cazibesini de keşfetmiş görünmektedir.

Gerek mobil cüzdanlar aracılığıyla, gerek kontrollü ödemelerle, gerekse de SIM kart kayıt veritabanları ile kimlik kartlarının doğrulanması vasıtasıyla, mobil platformların, kişiler arası, devlet ve kişiler

arası ya da işletmeler arası işlemlerin uzaktan yürütülmesini desteklemesi söz konusu olabilmektedir.

Sigorta dağıtımını konusunda ödeme sistemlerinin ayrı bir önemi vardır. Mobil cihazlar ile para alma ve göndermeye yarayan mobil para uygulamaları, banka hesabı olmayan bireylerin de finansal sistemin bir parçası haline gelmesine olanak tanımaktadır. Afrika, Latin Amerika ve Asya'da 2 milyar civarında insanın banka hesabı olmamasına karşın mobil telefonları vardır. Afrika'da özellikle Sahra'nın güneyi, mobil finansal işlemlerin en yaygın şekilde yapıldığı bir bölge haline gelmiştir. Afrika'nın doğusu bugün dünyadaki mobil para transferlerinin %80'inin gerçekleştirildiği bölge konumundadır. Özellikle Kenya bu konuda çok gelişmiştir. Ülkenin gayri safi milli gelirinin %50'si mobil para transferine konu olmaktadır. Kenya'nın mobil para platformu Mpesa hergün 20 milyon Amerikan Doları değerinde işlem gerçekleştirmektedir.

Mobil erişim, biyometrik kimlik tanımlama programları ile birleştirildiğinde, gelişmekte olan ülkelerde sigorta piyasasının kurulabilmesine ve yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır.

Mobil Mikrosigorta

Afrika'da uygulama alanı bulan bazı girişimler, mobil

cihazlar yoluyla sigorta dağıtım süreçlerini desteklemeye öncülük etmiştir. Mobil iletişim şirketi Tigo ile sigorta aracılık hizmetleri sunan MicroEnsure ve Bima, Gana ve Tanzanya'da, %80'i daha önce sigorta ile hiç tanışmamış 1 milyon bireye Hayat Sigortası yaptırmaya imkânı sunmuştur. Mobil Mikrosigorta uygulamaları Asya ve Latin Amerika'ya da yayılmış, Kaza ve Hayat teminatının bu yolla bireylere ulaşması sağlanmıştır.

Sonuç

Dijital teknoloji sigorta dağıtım süreçlerini günden güne gelişmeye zorlamaktadır. İnternet, mobil cihazlar ve telematikler sigortacı ve müşterilerin etkileşim sürecini kökten değiştirmektedir.

Elbette her sigorta branşı, dijital dönüşüm anlamında aynı aşamada değildir. Diğer yandan, her birinin aynı değişim yolunu, aynı hızla takip etmesi de beklenmemektedir. Ancak mutlak gidişat bugünden bellidir. Dijital dağıtım kanalları, küresel anlamda, er geç dağıtım süreçleri içerisinde kendilerine önemli bir yer edinecektir.

Burcu AYTEN
Millî Reasürans T.A.Ş.

Yabancı Basından SEÇMELER

Paris Terör Saldırısının Ardından Terör Teminatına Yönelik Talepte Herhangi Bir Artış Olmamıştır

Willis Terör Riskleri Direktörü James Borrie, kısa bir süre önce Paris’te meydana gelen terör saldırısının ardından, “stand-alone” terör teminatına yönelik talepte herhangi bir artış olmadığını ileri sürmektedir.

Kendisi, Avrupa kıtasının bir süredir şiddetli terör tehdidi altında olmasına ve bir terör saldırısı yaşanmasına muhtemel gözüyle bakılmasına karşın, İngiltere’de terör tehdidi seviyesinin, en yüksek sınır olan “kritik” seviyesine yükseltilmediğini ifade etmiştir. Ancak, Avrupa genelindeki ticari sigorta alıcıları, uluslararası terör örgütleri ile kendi ülkelerindeki terörist grup ve kişilerin oluşturduğu tehlike-

nin belli bir süredir farkındadırlar ve sigorta satın alma kararlarını, söz konusu terör tehlikesine uygun olarak vermeye gayret etmektedirler.

Sigorta piyasalarındaki teminat fazlalığının en azından kısa vadede terör teminatı için uygulanan prim oranlarında artışa gidilmesini engelleyeceği öngörülmektedir. Fransa’daki sigortalıların büyük bir kısmı, sigorta şirketleri kanalıyla ülkenin GAREAT adı verilen ve başarılı şekilde çalışan Terör Riskleri Havuzu’na erişim imkânına sahiptir. Havuzun reasürans koruması Lloyd’s tarafından sağlanmaktadır.

Willis’in Politik ve Ticari Kredi Risk Uygulamaları Direktörü Andrew van der Born,

politik motivasyonlu şiddet olaylarının neden olduğu maddi hasar ve karışıklığın sebep olacağı zararları teminat altına alan Politik Risk Sigortaları’na yönelik talepte artış bulunduğunu ve bu durumun kapasite artışı ile doğru orantılı olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, sigorta piyasasındaki kapasite fazlalığının son yıllarda sigorta primlerinin düşmesine yol açması durumunda, artan risk ortamı ile tezat oluşturduğunu da ayrıca ifade etmektedir.

Daily Willis Review
Ocak 2015
Çeviren: Sami Mert
ŞENGÜN